

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เซรามิคประเภทของ ชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ และระยะเวลาการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับประเภทสโตนแวร์ พอร์ซเลนและโบนไชน่ารวมทั้งปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มาซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีกำหนด โควต้า (Quota Sampling) การสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้าจำนวน 3 แห่ง แห่งละ 100 ราย คือ ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างเซ็นทรัล สาขาสีลม และห้างบิ๊กซี สาขารามคำแหง

3. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มาซื้อเซรามิกในห้างสรรพสินค้า จำนวน 300 ราย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากหนังสือบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหน่วยงานราชการและเอกชน เช่น กรมศุลกากร สภาอุตสาหกรรม และศูนย์วิจัยกสิกรไทย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค โดยแบ่งข้อมูลในออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา สูงสุด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการสอบถามถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ ประเภทที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนชิ้น มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้ง ศิลปะที่ชื่นชอบ การพบเห็นการโฆษณา สื่อที่ควรใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการเลือกซื้อประเภทเซรามิก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ ได้แก่ สี สัน รูปแบบ ลวดลาย คุณภาพ ขนาดที่ต้องการ ความหลากหลาย ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ราคาขายปลีก ราคาขายส่ง ส่วนลดเงินสด สถานที่ตั้งบรรยากาศภายในร้าน การจัดร้านสวยงาม สถานที่จอดรถ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดภายในร้าน เวลาการเปิดและปิดร้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถึงปัญหาในการเลือกซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสีที่ต้องการ สีไม่ทน ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ ลวดลายไม่น่าสนใจ มีขนาด

ให้เล็กน้อย ของที่มีตำหนิ คั้นหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ มีของให้เล็กน้อย สินค้าชำรุด ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพไม่ได้รับส่วนลดหากซื้อจำนวนมาก ไม่มีที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งหายาก บรรยากาศไม่ดี การจัดร้านไม่น่าสนใจ หางของในร้านยาก การตกแต่งร้านไม่น่าสนใจ การโฆษณาไม่น่าสนใจ ไม่เคยเห็นโฆษณา พนักงานขายไม่จูงใจซื้อ พนักงานขายไม่สุภาพ พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายไม่เอาใจใส่ลูกค้า และการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Arithmetic Mean)

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ โดยแบ่ง เป็น 5 ระดับ (อาภากร ผดุงสัตยวงศ์, 544 : 53-54) และแต่ละระดับมีคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับของปัจจัยในการเลือกซื้อ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ให้ความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ให้ความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	ให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับของปัญหา โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (อาภากร ผดุงสัตยวงศ์, 544 : 53-54) และแต่ละระดับมีคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับของปัญหา	คะแนน
ปัญหามากที่สุด	5
ปัญหามาก	4
ปัญหาปานกลาง	3
ปัญหาน้อย	2
ปัญหาน้อยที่สุด	1

ข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในอันดับ
4.50 – 5.00	มีปัญหามากที่สุด
3.50 – 4.49	มีปัญหามาก
2.50 – 3.49	มีปัญหาปานกลาง
1.50 – 2.49	มีปัญหาน้อย
1.00 – 1.49	มีปัญหาน้อยที่สุด

6. ระยะเวลาของการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจัดเก็บข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2546 และได้มีการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546